

HEDONISME DALAM IKLAN REMAJA (Analisis Isi Media tentang Gaya Hidup Hedonis dalam Iklan Seri Yamaha New Mio M3 125 Blue Core)

Erwin Kartinawati
Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sahid Surakarta
erwinpurwasito@gmail.com

Abstrak

Iklan dipilih sebagai salah satu cara produsen untuk mengenalkan produk baru ataupun mendongkrak penjualan. Hedonisme adalah satu bentuk gaya hidup yang digunakan dalam iklan guna menggambarkan kelebihan produk serta alasan mengapa harus memilikinya. Tulisan ini memuat bagaimana gaya hidup hedonis diajarkan melalui iklan kepada para remaja dan mengapa hal ini layak dikritisi. Iklan yang menjadi obyek kajian yaitu Yamaha New Mio Blue Core 125. Analisis menunjukkan gaya hidup yang mengedepankan kesenangan dan mengutamakan materi ini direpresentasikan secara vulgar atau terang-terangan melalui gambar dan tulisan. Semua versi menonjolkan kepemilikan materi sebagai satu-satunya hal utama dalam hidup. Materi atau kekayaan ditampilkan sebagai kunci mengatasi semua masalah. Kepemilikan harta benda bahkan dapat mengalahkan kekayaan hati maupun intelektual. Pandangan tentang gaya hidup hedonis perlu dikritisi karena dapat membawa pengaruh terutama bagi perkembangan psikologis para remaja.

Kata kunci : Iklan, Remaja, Gaya Hidup, Hedonisme.

Abstract

To introduce new products or to increase sales, advertisement is one of ways done commonly. Lifestyle is one of the forms of packaging is offered among, which is hedonism. How hedonistic lifestyle taught to the youth and why it is worthy to be critisized are the core of this assessment. New Yamaha Mio advertisement Blue Core 125 is the object of this field. Analysis showed that this advertisement emphasizes the fun and gives priority to this matter, represented so vulgar or overtly through images and text in the adv. All versions feature material possessions as the only major things in life, material or property may be the key to all the problems, it can even beat the talent and intelligence. Hedonistic lifestyle to be scrutinized primarily conveyed through the mass media because it can take effect, especially for the psychological development of young generation.

Keywords: Advertisement, Teenager, Lifestyle, Hedonism.

Pendahuluan

Iklan sudah dipandang sebagai satu bagian tak terpisahkan dengan suatu produk. Iklan sudah dilihat sebagai salah satu cara menentukan dalam mendongkrak penjualan suatu merek, lebih-lebih bila masih baru di pasaran sehingga belum sama sekali dikenal masyarakat. Oleh karena itu, tak mengherankan bila kehadiran suatu produk baru akan dibarengi dengan gencarnya iklan maupun bentuk promosi lain. Tak tanggung-tanggung, guna mengenalkan produk baru ini, produsen biasanya tak sekadar menggunakan satu medium namun beberapa, baik itu iklan di media massa maupun media non massa. Medium berupa media massa bentuknya adalah surat selebaran, *leaflet*, spanduk, baliho, *billboard*, poster, pamflet, folder, papan pengumuman, buku, surat kabar, buletin, majalah, radio dan televisi. Sementara medium non massa berupa surat, telegram, teleks, telepon (Soehoet, 2003 : 2). Dalam konteks perkembangan zaman yang sudah sangat pesat, maka bentuk teknologi komunikasi

yang dipakai mungkin tidak lagi berujud telegram, teleks, maupun telepon namun dalam perwujudan baru seperti layanan pesan singkat telepon seluler (SMS).

Ini pulalah yang dilakukan oleh produsen sepeda motor Jepang, Yamaha, dalam mengenalkan salah satu produk terbarunya yaitu New Mio M3 125 Blue Core. Yamaha tak hanya menggunakan media massa guna pengenalan dan pemasaran produk namun juga media non massa. Kajian ini hanya dibatasi untuk iklan yang menggunakan media massa sebagai saluran komunikasi kepada audiens.

Untuk mengenalkan produk terbarunya, Yamaha meluncurkan iklan seri yakni iklan untuk satu produk dengan beberapa tema berbeda. Khusus untuk iklan Yamaha seri terbaru ini terdapat tiga variasi yakni, pertama, seorang remaja laki-laki yang berhasil memenangkan hati seorang gadis berkat motor barunya sekalipun tidak pintar dalam mata pelajaran maupun jago di kegiatan ekstra kurikuler; kedua adalah seri seorang remaja lelaki yang berhasil

memecahkan kebimbangan hati dan pikirannya antara kewajiban menjaga rumah karena ditinggal orangtuanya pergi atau ikut pesta di tempat teman; terakhir atau versi ketiga adalah seorang remaja lelaki yang juga sama-sama berhasil melampaui masalahnya dalam memutuskan antara keharusan mengerjakan pekerjaan rumah (PR) ataukah harus menjemput sang pacar. Seri-seri iklan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Iklan Motor Yamaha New Mio M3 125 Blue Core versi 1.
Sumber : motorio.com



Gambar 2. Iklan Motor Yamaha New Mio M3 125 Blue Core versi 2.
Sumber : Foto papan iklan.



Gambar 3. Iklan Motor Yamaha New Mio M3 125 Blue Core versi 3.
Sumber : foto papan iklan

Produk terbaru pada kelas bebek *matic* ini diluncurkan Yamaha pada akhir 2014, sehingga iklannya pun hingga 2015 masih dapat kita lihat di berbagai medium seperti koran, majalah, media *online*, hingga media luar ruang seperti baliho dan poster. Baliho atau juga poster merupakan bentuk media massa, hanya saja sifat produksinya yang berbeda dengan media cetak, elektronik, maupun *online* yang memiliki periodisasi. Baliho, spanduk, leaflet, diproduksi tanpa periodisasi atau juga disebut mass media non periodik (Soehoet, *Ibid.*, : 3). Data yang digunakan sebagai bahan analisis dalam kajian ini tidak meliputi iklan dalam bentuk gambar gerak (audio visual), tetapi dalam bentuk gambar mati dalam hal ini iklan seri New Yamaha Mio 125

yang ditayangkan di media cetak dan baliho.

Iklan seri Yamaha New Mio M3 125 Blue Core menurut penulis menarik untuk dikaji sebab memuat pandangan atau nilai hidup yang kurang sesuai dengan nilai hidup atau budaya bangsa Indonesia, karena mengajarkan tentang hedonisme. Kajian ini menurut penulis juga penting iklan mengingat sasaran dari iklan sepeda motor keluaran terbaru ini adalah untuk konsumsi remaja, yakni usia 17-25 tahun (*Vivanews*, 6 Desember 2014, pkl 21:20 WIB). Hedonisme adalah suatu pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup (Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi tiga). Hedonisme juga dapat dikatakan sebagai gejala perkembangan kelas menengah baru yang biasanya ditandai dengan upaya penegasan identitas diri lewat barang-barang atau benda konsumsi (Ibrahim, 2011: 232). Hedonisme merupakan bentuk budaya yang mengedepankan hidup yang mengesankan kesenangan juga hura-hura. Dari

sini kita dapat melihat bahwa hedonisme merupakan satu nilai atau pandangan yang cukup penting untuk dikritisi. Hal ini menjadi lebih penting mengingat nilai atau pandangan tentang kehidupan yang hedonis ini dikenalkan pada generasi muda kita secara gamblang dan terang-terangan lewat iklan. Mengapa kemudian hedonisme ini menurut penulis kurang layak diajarkan khususnya kepada generasi muda karena dapat menyebabkan para generasi penerus masa depan kurang menghargai perjuangan atau suatu usaha, berorientasi hasil, dan memandang segala sesuatu dari sisi materi. Padahal dalam hidup, ada nilai-nilai lain yang patut untuk dihargai dan dilestarikan, seperti sikap menghargai atau menilai orang bukan sekadar dari kepemilikan materi namun dari kredibilitas dimiliki di antaranya kepanдаian, pengetahuan, kebajikan, ketulusan, pengabdian, dsb. Ini adalah bentuk dari salah satu sikap hidup yang patut diajarkan kepada para generasi penerus bangsa.

Iklan sepeda motor ini menurut hemat penulis mengajarkan

tentang keutamaan materi sebagai sumber solusi atau persoalan. Harta atau kekayaan yang disimbolkan melalui kepemilikan *kendaraan*, dapat menjadi kunci pemecah masalah. Materi adalah segala-galanya, mampu mengalahkan lainnya. Ilmu, kepandaian serta hal-hal yang bersifat immateri menjadi nomor dua atau setelahnya. Meski demikian, iklan Yamaha New Mio menurut penulis cukup merepresentasikan kondisi hidup masyarakat saat ini yang cenderung mengutamakan materialisme dibanding unsur spritualisme. Karena itulah versi iklan Yamaha New Mio ini dipilih penulis sebagai bahan kajian.

Pengaruh iklan maupun produk media massa lainnya memang tidak bersifat linier atau langsung namun sesuatu yang dilihat apalagi dalam jangka waktu lama dan terus menerus akan mengendap dalam alam bawah sadar dan suatu saat berpotensi muncul dalam beragam bentuk baik berupa tindakan meniru pun bentuk sikap permisif atas sesuatu hal yang sebenarnya bertentangan atau

menyalahi norma sosial (Suwardi, 2006 : 1). Karena itu, perlu adanya kritik terhadap muatan pesan terlebih dengan penggunaan media massa sebagai saluran.

Dari paparan di atas, dibuat rumusan masalah yakni bagaimana hedonisme remaja direpresentasikan dalam iklan Yamaha New Mio M3 125 Blue Core?

Metode Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai hedonis dimunculkan dalam iklan Yamaha Mio versi M3 125 Core Blue, digunakan metode analisis isi kualitatif. R Holsti (1968) mengatakan karakteristik yang dapat dilihat melalui analisis isi adalah seperti apa isi media, bagaimana disajikan dan kepada siapa pesan ditujukan, sekaligus dapat pula untuk menganalisis dampak/efek dari isi komunikasi (Krippendorff, 2004 : 46). Metode ini dapat digunakan untuk menganalisis semua dokumen baik cetak maupun visual-surat kabar, radio, televisi, graffiti, iklan, film, surat pribadi, buku, kitab suci, dan selebaran

(Eriyanto, 2011 : 1). Penelitian ini merupakan jenis deskriptif yakni membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat obyek tertentu. Riset untuk menggambarkan realitas terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel, atau menguji hipotesis tertentu (Eriyanto, *Ibid.*: 47).

Tinjauan Pustaka

Iklan dalam tinjauan komunikasi merupakan pesan. Iklan juga disebut dengan reklame yakni pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1993 : 21). Iklan merupakan bentuk komunikasi bertujuan membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak pembuat iklan (Duriyanto, 2003 : 1). Lee (2004) mendefinisikan iklan sebagai komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran,

majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (dalam Jaiz : 3). Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat diketahui jika iklan adalah sesuatu yang dirancang untuk dapat mempengaruhi keputusan masyarakat berkenaan dengan produk/jasa diiklankan. Sekalipun memiliki nilai persuasi dan bertujuan utama membawa keuntungan bagi produsen, iklan tetap memiliki manfaat. Manfaat itu yakni dapat memperluas alternatif bagi konsumen terhadap suatu barang/jasa, membantu produsen menimbulkan kepercayaan konsumen, membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa (Jaiz, *Ibid.*, : 5-6).

Agar iklan dapat tepat sasaran maka iklan harus dikemas secara baik. Iklan yang baik adalah iklan yang pesannya dibuat / dirancang untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang sudah ditentukan, memiliki tujuan spesifik, dan ditempatkan di media yang paling efektif dalam menjangkau khalayak; memiliki konsep kreatif yang dapat menarik perhatian dan ingatan khalayak; menggunakan teknik

eksekusi pesan yang tepat (Jaiz, *Ibid* : 58). Sementara Renald Kasali (1995) menyebut beberapa kriteria iklan yang bagus yakni harus memenuhi rumus atau elemen AIDCA : *attention* (perhatian); *interest* (minat); *desire* (hasrat/kebutuhan); *conviction* (keinginan); dan *action* (tindakan). *Attention* yaitu keharusan suatu iklan untuk mampu menarik perhatian khalayak sasaran sehingga digunakan efek-efek khusus, termasuk warna, ukuran, dsb. Elemen *interest* berkaitan dengan kemampuan merangsang konsumen untuk membaca, mendengarkan, melihat pesan-pesan disampaikan. *Desire* berupa kemampuan menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk. *Conviction* artinya iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. *Action* adalah kemampuan membujuk orang untuk membeli.

Iklan terbukti menjadi cara ampuh dalam mengenalkan produk kepada masyarakat serta upaya dalam mendongkrak tingkat penjualan. Sunny Delight, salah satu merek minuman di Inggris, pernah

menjadi tren atau bagian gaya hidup di kalangan anak-anak. Produk ini menjadi minuman paling laris nomor tiga di negara itu hanya dalam waktu singkat yakni tidak ada satu tahun. Tahun sebelumnya merek itu bahkan disebut sebagai merek yang sama sekali tidak pernah orang kenal bahkan dengar pun tidak. Masyarakat begitu terpengaruh karena minuman ini menyuarakan kandungan sejumlah vitamin dalam produk sehingga membuat para orangtua berpikir jika minuman ini menyehatkan dibanding produk *soft drink*. Padahal badan pengawas makanan setempat menyatakan kandungan minuman ini tak beda dari minuman jenis *soft drink* lainnya, yang merupakan hasil sulingan gula putih. Produk ini menyerang sekolah-sekolah dengan menjadi sponsor utama sejumlah kegiatan olahraga maupun Asosiasi Basket Inggris (Sardar, 2008 : 14-15). Contoh kasus tersebut memperlihatkan kepada kita betapa iklan memiliki kekuatan luar biasa dalam mempengaruhi keputusan atau daya beli masyarakat sekalipun telah ada informasi lain berkenaan

dengan fakta, bahwa kandungan Sunny Delight tak lebih dari perisai dan pengental makanan layaknya jus buah.

Iklan maupun produk media massa lainnya merupakan produk budaya. Ia berbeda dengan jenis produk-produk lain karena mengandung nilai-nilai, ide dan sebagai bentuk komunikasi (Sardar, *Ibid.*, ;18). Tujuan iklan adalah menjual sesuatu baik itu ide, pilihan gaya hidup atau pandangan terhadap kehidupan (*Ibid.*). Dari sini kita dapat lihat jika iklan adalah sesuatu yang tidak bebas nilai yang dapat membawa pengaruh bagi masyarakat.

Kata hedonisme diambil dari Bahasa Yunani *hēdonismos* dari akar kata *hēdonē*, artinya kesenangan (Napel, 2009 : 158). Paham ini berusaha menjelaskan adalah apa yang memuaskan keinginan manusia dan apa yang meningkatkan kuantitas kesenangan itu sendiri (Bertens, 2007 : 235-241).

Muangman dalam Sarlito (2011: 12) mendefinisikan remaja sebagai suatu masa di mana

individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai ia mencapai kematangan seksual; individu dimana mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa; terjadi peralihan dari ketergantungan sosial ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri. Indonesia sendiri tidak mengenal konsep remaja. Dalam hukum Indonesia, yang ada adalah konsep anak-anak dan dewasa. Meski demikian, organisasi kesehatan dunia (WHO) menetapkan batasan usia remaja 10-20 tahun. Di Indonesia, batasan remaja yang mendekati batasan PBB tentang pemuda adalah 15-24 tahun (Sarlito, *Ibid.*, : 12-13). Usia ini sesuai dengan target pasar Yamaha Mio yakni usia 17-25 tahun.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Yamaha menggunakan dua media untuk mengenalkan produk terbarunya ini yakni menggunakan media massa (periodik) dan media khusus (non periodik). Dalam bidang periklanan, iklan dengan

menggunakan media massa periodik disebut iklan lini atas (*media above the line*) sedangkan media khusus disebut iklan lini bawah (*below the line*), bentuknya *leaflet*, spanduk, baliho, *bus stop*, dll. Iklan lini bawah digunakan sebagai pendukung iklan lini atas (Jaiz, Ibid : 66). Dari sini kita dapat mengetahui jika Yamaha menggunakan teknik pemasaran melalui iklan lini atas dan iklan lini bawah. Iklan lini bawah digunakan sebagai sarana promosi penunjang pemuatan iklan di media massa baik itu di koran, majalah maupun tabloid. Penggunaan iklan dua lini dapat menguatkan efek pesan dilihat dari bentuk terpaan media yang tidak dari satu lini namun dari beberapa lini. Masyarakat tidak hanya akan mengetahui produk ini dari media yang seolah tak tersentuh namun juga lebih dekat yakni melalui baliho-baliho atau papan reklame lainnya. Baliho bermuatan iklan new Mio ini dapat dijumpai utamanya dekat dengan lokasi dealer penjualan Yamaha.

Kepemilikan akan benda konsumsi dalam kehidupan sehari-

hari sebenarnya merupakan hal wajar. Sebagai manusia, memang dalam melengkapi kebutuhan sehari-harinya selalu akan memilih yang terbaik bagi dirinya. Dengan cara itulah, kebahagiaan atau kesenangan manusia, salah satunya dapat terpenuhi. Namun ketika kebahagiaan atau kesenangan diidentikkan atau harus diwujudkan dalam bentuk kepemilikan benda-benda konsumtif, atau hanya dengan atau dikarenakan memiliki benda-benda tertentu kebahagiaan dapat diwujudkan, maka disitulah hedonisme muncul. Ibrahim (2011) mengatakan hedonisme merupakan gejala perkembangan kelas menengah baru yang biasanya ditandai dengan upaya penegasan identitas diri lewat barang-barang atau benda konsumsi. Gejala ini dapat kita lihat dalam iklan Motor Yamaha New Mio M3 125 Blue Core. Iklan tiga versi yang dikeluarkan Yamaha dalam rangka mempromosikan produk terbarunya ini merepresentasikan makna kebahagiaan dan kesenangan hidup melalui identifikasi kepemilikan barang atau benda konsumsi. Iklan tiga versi

yang diluncurkan semuanya menunjukkan penegasan identitas diri lewat kepemilikan benda. Hal ini dapat kita lihat dari kalimat-kalimat yang digunakan dalam iklan, ekspresi kebahagiaan dan kesenangan, yang diakibatkan memiliki sepeda motor Yamaha Mio M3 125 Blue Core. Selain tulisan, juga dapat dilihat melalui gambar yang ditampilkan dalam iklan mulai dari pemeran/sosok utama dalam iklan hingga gambar-gambar lain yang merupakan gambar pendukung / penunjang makna / maksud komunikator dalam iklan.

Iklan versi pertama (lihat gambar 1) menggambarkan seorang remaja pria yang berhasil memenangkan hati seorang remaja perempuan. Keduanya saling pandang bahagia. Remaja pria duduk bersandar pada jok sepeda motor Mio M3 kuningnya dengan tangan kiri memeluk pinggang sang perempuan, disambut dengan berlabuhnya tangan si perempuan di bahu sang pria remaja. Kalimat yang dipilih dalam iklan berbunyi "Saat yang lain juara basket atau juara kelas, aku juara di hatinya".

Gambar-gambar yang digunakan dalam iklan sebagai pendukung pesan adalah simbol hati, bunga mawar, kotak hadiah berlogo hati, buku, laptop, pensil, piala, kaos dan bola basket, serta sepatu olahraga, diletakkan berserakan (beterbangan) mengelilingi dua model dengan sepeda motor Mionya yang sedang jatuh cinta sebagai titik pusat gambar. Pemilihan kalimat "Saat yang lain juara basket atau juara kelas, Aku juara di hatinya" dapat menimbulkan makna jika mampu menaklukkan hati seorang cewek, gadis atau perempuan adalah sebuah prestasi tersendiri, jauh lebih penting dibanding mampu menaklukkan/menguasai ilmu-ilmu pelajaran di sekolah/kuliah maupun prestasi dalam bidang non akademik lainnya. Kegiatan ekstra kurikuler di bidang olahraga yakni basket, hanyalah sebagai salah satu contoh. Untuk dapat menaklukkan hati seorang perempuan yang tentu saja sebagai idola atau kembang sekolah (kampus), tak perlu bersusah payah dengan menunjukkan identitas sebagai seorang remaja pria yang pintar

dalam bidang akademik ataupun memiliki keahlian lain di luar bidang akademik, namun hanya cukup dengan memiliki suatu benda untuk penunjang citra bahwa ia mampu dalam bidang finansial, yang ditunjukkan dengan kemampuan membeli sepeda motor Yamaha Mio M3 125 Core Blue, edisi terbaru. Kondisi ini tentu sangat berbeda dengan realitas hidup remaja-remaja era sebelumnya yang mana seorang remaja baru akan dilirik atau jadi pusat perhatian bila ia jago dalam ilmu pengetahuan (juara kelas/pintar) atau berhasil menjadi pemenang dalam banyak kejuaraan. Hal ini memang sejalan dengan sikap hidup yang ditekankan dalam budaya kita .

Iklan ini menurut penulis harus dikritisi karena dapat menimbulkan persepsi yang kurang baik di kalangan masyarakat utamanya remaja. Persepsi yang salah dalam memaknai iklan dapat berdampak pada perkembangan psikologis remaja utamanya berpengaruh terhadap cara mereka memandang kehidupan bahwa prestasi ilmiah tidak lagi menjadi sesuatu yang

utama, tidak lagi menjadi sesuatu yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau kebanggaan namun tergantikan oleh masalah duniawi lainnya dalam hal ini adalah kemampuan menaklukkan hati seorang perempuan. Persepsi salah lainnya yang bisa timbul dari iklan ini adalah bahwa untuk menaklukkan hati seorang perempuan, tak perlu pula harus pintar atau jago dalam bidang non akademis namun hanya membutuhkan kepemilikan barang tertentu (faktor ekonomi). Bahwa uang atau benda dapat mengalahkan hal-hal lainnya atau menjadi kunci keberhasilan dan kebahagiaan seseorang dalam hidup. Iklan ini menggambarkan tentang upaya memburu kesenangan atau kebahagiaan tanpa harus bersusah payah atau ada nilai perjuangan. Berbeda dengan ajaran atau nilai yang selalu ditekankan dalam masyarakat maupun di sekolah bahwa ilmu merupakan sesuatu yang utama karena ilmu tidak akan pernah ada habisnya. Dengan ilmu seseorang dapat memperoleh materi, namun berbeda bila seseorang hanya meng-

andalkan harta. Harta atau kekayaan, akan habis lebih-lebih bila tidak diimbangi dengan kemampuan mengelola dan mencari, akan lenyap dalam waktu singkat. Pun halnya dengan sepeda motor, akan mengalami masa aus atau penyusutan yang selamanya tidak akan bertahan baru/bagus.

Iklan versi 2 (lihat gambar 2) juga merepresentasikan gaya hidup hedonis di mana digambarkan seorang remaja pria naik motor Mio dan di belakangnya seorang remaja perempuan yang tertawa bahagia. Kalimat iklan digunakan yakni "Jaga rumah apa ikut *party*? Bikin *party* aja di rumah". Gambar-gambar yang digunakan yakni mulut tanda orang menyanyi, lampu disko, peralatan DJ atau pemutar musik, pita, mikrophone, gelas kaca berisi minuman dengan hiasan irisan jeruk pada bagian pinggir. Dilihat dari kriterianya Renald Kasali tentang iklan yang bagus, iklan ini memang memenuhi kriteria AICDA terutama mampu memenuhi unsur *desire* (D) (kebutuhan). Iklan versi ini mampu memenuhi kebutuhan para remaja pada umumnya menginginkan ke-

bebasan, tidak terkekang, bergaul dan mengidentifikasi diri dengan lingkungannya. Sarlito W Sarwono (2011 : 101) menyebutnya dengan peran sosial. Satu pihak seorang remaja sudah ingin mandiri sebagai orang dewasa, di lain pihak ia masih harus terus mengikuti kemauan orangtua. Iklan Yama Mio Blue Core versi dua ini menunjukkan adanya gejolak emosi remaja yang disebabkan konflik peran sosial tadi. Satu sisi, si remaja ingin ikut berpesta dengan teman-temannya namun satu sisi ia harus menuruti perintah orangtuanya untuk tinggal diam (menjaga) rumah. Komunikator memposisikan Yamaha new Mio ini sebagai sebuah penjawab kebutuhan.

Dalam hal ini, dengan memiliki sepeda motor seri terbaru ini, konflik peran sosial terselesaikan. Kepemilikan harta dalam wujud kendaraan bermotor ini sebagai solusi dihadapi para remaja yang sering berada di antara dua sisi, antara menuruti keinginan hati ataukah menuruti keinginan orangtua. Yamaha Mio menjadi solusi, para remaja tidak perlu

memilih salah satu namun dapat dua-duanya. Mereka dapat aktif bergaul dengan lingkungan namun juga tidak mengabaikan perintah orangtua. Persoalan antara ingin pergi ke pesta atautkah menjaga rumah, hanyalah sebagai salah satu contoh adanya konflik peran sosial yang mampu terjawab jika Anda memiliki materi (Yamaha Mio Blue Core). Pesta sendiri jelaslah wujud dari hedonisme karena memang tujuan utamanya adalah bersenang-senang, lebih tepatnya hura-hura. Hura-hura bukanlah sesuatu yang diajarkan dalam budaya bangsa Indonesia. Tanpa adanya pendampingan atau pemahaman yang tepat tentang iklan, seseorang dapat begitu saja menelan dari maksud iklan ini. Iklan ini mengajarkan pesta sebagai suatu kebutuhan atau hal penting harus dilakukan hingga sampai membuat seseorang bimbang. Padahal jika di logika, masih banyak kebutuhan atau hal penting lain yang dapat dilakukan yang lebih bermanfaat daripada sekadar pesta atau hura-hura, sambil menjaga rumah. Dengan mengidentifikasi sebagai *prob-*

lem solver diharapkan terbentuk kebutuhan baru (*desire and conviction*) dari masyarakat yang pada akhirnya berujung pada keputusan membeli (*action*).

Iklan versi 3 (gambar 3) juga menggambarkan seorang remaja pria memboncengkan seorang remaja perempuan dengan buku dan lembaran kertas di pangkuan, keduanya terlihat bahagia ditunjukkan dengan senyum dan mulut terbuka, kalimat dipilih dalam iklan “ *Ngerjain PR apa jemput pacar?, Jemput pacar buat ngerjain PR*”. Sama halnya dengan iklan versi 1 dan 2, iklan versi 3 ini juga mengidentifikasikan diri sebagai *problem solver*. Berkat kepemilikan materi (sepeda motor), masalah terpecahkan. Hedonisme dalam iklan versi 3 ini, sangat jelas ditunjukkan melalui pacaran sebagai suatu gaya hidup yang biasa dilakukan oleh para remaja. Bahkan, pacaran bisa mengalahkan sesuatu yang lebih penting atau seharusnya lebih diutamakan sebagai seorang remaja yakni belajar (mengerjakan PR). Pacaran sendiri sebenarnya tidak sesuai dengan nilai hidup

masyarakat Indonesia yang mengedepankan etika. Kebersamaan antara lelaki dan perempuan yang tidak ada hubungan sedarah secara umum masih dianggap kurang etis, lebih-lebih mengajak seorang gadis masuk ke rumah.

Kritik terhadap hal-hal yang tak sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku secara umum di masyarakat adalah hal perlu sebab kehidupan manusia tak akan bisa dilepaskan dengan lingkungan sosial budaya dimana ia berada. Setiap lingkungan sosial budaya selalu memperlakukan adanya nilai-nilai sosial budaya yang diacu oleh warga masyarakat penghuninya (Suranto Aw, 2010 :27). Manusia adalah makhluk individu sekaligus makhluk sosial yang dalam pencapaian kebutuhannya tidak bisa lepas dari lingkungan sosial. Oleh karena itu agar kebutuhan individunya terpenuhi maka harus ditekan potensi konflik. Salah satu cara untuk menekan adanya konflik itulah dimunculkan nilai, norma atau aturan bersama yang disebut dengan etika bersama. Etika bersama inilah yang kemudian

secara berkelanjutan dari generasi ke generasi menjadi suatu norma dan akhirnya berkembang menjadi budaya (Suranto, *Ibid.*, h. 23). Etika adalah sesuatu untuk memberikan penilaian baik dan buruk, pengertian asli etika adalah kebiasaan. Sesuatu dianggap etis atau tidak adalah dasarnya kebiasaan. Etika berisi ketentuan-ketentuan (norma) yang dapat digunakan sebagai acuan menilai tingkah laku, baik atau buruk (Suranto, *ibid.*, : 204).

Hedonisme adalah salah satu hal yang tidak diajarkan dalam budaya kita. Namun ironisnya, gaya hidup adalah salah satu hal yang ditawarkan dalam suatu kemasan iklan. Gaya hidup menjadi sesuatu yang ditawarkan dalam iklan untuk memunculkan kebutuhan dalam anggota masyarakat. Noviani (2002 : 13) mengatakan begitulah kapitalisme. Iklan lebih suka menciptakan hasrat dalam diri konsumen, menyarankan kepada konsumen bahwa ada yang kurang dalam hubungan mereka dengan orang lain, menawarkan produk sebagai jawaban. Iklan menggeser sikap-sikap tradisional ke dalam

sikap hedonis yang mengutamakan belanja. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan masyarakat jika kegiatan mengkonsumsi, membelanjakan uang dan memuaskan keinginan merupakan jalan menuju kebahagiaan dan kepuasan yang secara moral bisa diterima (*Ibid.*, : 13-14).

Sekalipun demikian bukan berarti kita sebagai masyarakat kemudian harus memberikan pemahaman dan menerima begitu saja sebab sebagaimana disampaikan di atas, iklan lebih lebih melalui media massa, bukan tanpa efek. Karena itu, media sebagai alat penyampai pesan akan lebih baik bila mempertimbangkan aspek-aspek yang ada dalam suatu lingkup sosial budaya tertentu, lebih lebih bila sasaran dari produk iklan adalah para remaja yang notabene masih dalam proses identifikasi dan pencarian jati diri. John Locke dalam Sarlito mengatakan seorang anak akan menjadi baik atau jahat tergantung dari pengalaman (*Op.cit.*, : 43). Dari sini jelas jika isi media dapat turut membentuk bagaimana perilaku hidup masa

depan seorang anak. Penekanan aspek moral, nilai maupun etika menjadi hal penting dalam jiwa remaja. Sebagian orang berpendapat jika moral dan religi menjadi cara efektif untuk mengendalikan tingkah laku anak yang beranjak dewasa sehingga tidak melakukan hal-hal yang merugikan atau bertentangan dengan kehendak atau pandangan masyarakat (Sarlito, *ibid.*, : 109). Pemikiran yang positif sesuai dengan nilai dan norma juga disebut sebagai salah satu kunci penting dalam pendidikan anak hingga dewasa (Gonzales, *5th ed.*, : 34-35).

Simpulan

Hedonisme dalam iklan remaja Yamaha New Mio Blue Core 125 ditunjukkan dengan gaya hidup remaja yang mengutamakan kesenangan dan materi. Nilai-nilai hedonis dalam iklan sepeda motor ini diperlihatkan lewat pandangan bahwa materi atau kepemilikan harta menjadi segalanya-galanya. Harta dan kekayaan menjadi semua solusi atau pemecah persoalan. Selama memiliki kekayaan materi,

seseorang dapat meraih apapun diinginkan. Kekayaan immateri berupa kecerdasan pikir atau intelektualitas tidak lagi diperlihatkan sebagai sesuatu yang penting untuk dimiliki. Sepintar atau sehebat apapun bakat dimiliki seseorang, masih dapat dikalahkan oleh mereka yang memiliki kekayaan. Untuk dapat memiliki sesuatu atau seseorang, harta menjadi kunci utama.

Kekayaan atau kepemilikan harta dikesankan sebagai kunci pemecah segala masalah. Kesenangan hidup dalam bentuk kebutuhan pribadi menjadi pula hal yang diutamakan dibanding kebutuhan yang sebenarnya itu jauh lebih penting di masa depan, seperti mengedepankan pacaran dibanding belajar, pergi ke pesta dibanding memenuhi perintah orangtua, dll.

Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis, menyediakan gambaran tentang realitas sekaligus mendefinisikan sendiri tentang keinginan dan kebutuhan individu. Namun akan menjadi lebih berharga jika

produksi iklan hendaknya turut memperhatikan aspek-aspek nilai maupun etika, sehingga manfaat suatu karya dapat dirasa untuk semua. Nilai dan etika tak sekadar berkaitan dengan bagaimana suatu pesan dapat diterima oleh masyarakat secara luas namun berkenaan pula dengan peran dan tanggung jawab komunikator terhadap masyarakat atas pesan disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aw, Suranto. 2010. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Bertens, K. 2007. *Etika*. Jakarta: Gramedia.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi III* (Versi Online), diakses dari <http://kbbi.web.id>, 16 April 2015, pkl 14.40 wib.
- Durianto, Darmaji, Widjaja Sugiarto, dkk. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : Gramedia.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenada Kencana Media Group.
- Gonzales-Mena, Janet. *Fondations of Early Childhood Education*. Fifth edition. Mc Graw Hill.
- Ibrahim, Idi Subandi. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kasali, Renald. 1993. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Grafiti.
- Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis An Introduction to its Methodology*. Sage Publications. 2004, hal.46.
- Napel, Ten Henk. 2009. *Kamus Teologi*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan : Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*,. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sardar, Ziauddin; Van Loon, Borin. 2008. *Membongkar Kuasa Media*. Magelang : Resist Book.
- Sarwono, Sarlito W. 2011. *Psikologi Remaja*. Jakarta : Rajawali Press.
- Soehoet, Hoetta. 2003. *Media Komunikasi*. Jakarta : Yayasan IISIP.
- Suwardi, Purnama. 2006. *Seputar Bisnis dan Produksi Televisi*. Sumatera Barat : TVRI Sumbar.